

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ivona Đuzel

PRILAGOĐAVANJE PROIZVODA ODABRANOM SEGMENTU

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

PRILAGOĐAVANJE PROIZVODA ODABRANOM SEGMENTU

Završni rad

Studentica: Ivona Đuzel

JMBAG: 0303051668

Status: Redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika

_____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	6
1.1. Svrha rada.....	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
1.2. Izvori podataka i znanstvene metode	6
1.3. Struktura rada.....	6
2. Segmentacija tržišta	8
2.1. Segmentacijske varijable	9
2.2. Demografske varijable.....	9
2.2.1. Dob	10
2.2.2. Spol	10
3. Etika u marketingu	11
3.1. Etički kodeks	12
3.2. Etika u segmentaciji.....	13
4. Djeca kao tržišni segment	13
4.1. Socijalizacija potrošača (djece).....	14
4.1.1. Utjecaj roditelja	15
4.1.2. Utjecaj medija.....	16
4.1.3. Socijalizacija po pitanju spolnih uloga	16
5. Prilagodba proizvoda djeci	17
5.1. Osobine proizvoda.....	18
5.1.1. Strah	18
5.1.2. Humor.....	18
5.1.3. Fantazija	18
5.1.4. Ljubav	19
5.2. Metode	19
5.2.1. Efekt ogledala	19
5.2.2. Kolektibilnost.....	19
5.2.3. Mogućnost igranja.....	19
5.3. Pozicioniranje	20
5.4. Percepcija (vid, okus, zvuk, dodir, miris)	20
5.4.1. Vid.....	21
5.4.2. Zvuk	21
5.4.3. Okus.....	22

5.4.4. Miris.....	22
5.4.5. Dodir	23
6.Dizajn pakiranja	23
6.1. Boja.....	24
6.2. Oblik.....	24
6.3. Poznati lik	25
6.4.Gratis proizvod	25
7.Istraživanje važnosti pojedinih dizajnerskih elemenata sa stajališta dječje paste za zube	26
7.1. Ciljana skupina i varijable	26
7.2.1.Prva varijabla – Utjecaj boje pakiranja na odabir.....	26
7.2.2.Druga varijabla – Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja	27
7.2.3.Treća varijabla – Utjecaj veličine pakiranja na odabir.....	28
7.2.4.Četvrta varijabla – Utjecaj gratis proizvoda (koji se dobije uz proizvod) na odabir pakiranja	29
7.2.Metodologija istraživanja	30
7.2.1.Varijable.....	30
7.2.2.Ispitivanje	31
7.2.3.Analiza podataka	31
7.3.Rezultati istraživanja	31
7.3.1.Prva varijabla – Utjecaj boje pakiranja na odabir.....	32
7.3.2.Druga varijabla – Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja	33
7.3.3.Treća varijabla – Utjecaj veličine pakiranja na odabir.....	34
7.3.4.Četvrta varijabla – Utjecaj gratis proizvoda (koji se dobije uz proizvod) na odabir pakiranja	35
7.4. Kritički osvrt.....	35
7.5.Reakcije i komentari djece	36
7.6.Zaključak ankete	37
8.Zaključak	39
Literatura	41
Popis grafova.....	42
Popis tablica	42
Popis slika	42
Sažetak	43
Summary	44

1. Uvod

Prilagođavanje proizvoda djeci sadrži velik broj raznih elemenata i metoda kojima marketinški stručnjaci postižu uspješnost na tržištu i upravo je to predmet istraživanja ovog završnog rada. Nakon teorijskog djela, analizirat će se istraživanje tržišta pojedinih elemenata koji utječu na prilagodbu proizvoda djeci.

1.1. Svrha rada

Svrha rada je upoznati se sa teorijskim djelom segmentacije, etike, djece kao tržišnog segmenta, te elemenata koji utječu na prilagođavanje proizvoda djeci kao tržišnom segmentu. Cilj rada je kroz navedene koncepte utvrditi važnost prilagodbe proizvoda određenom segmentu – djeci i utvrditi utjecaj pojedinih marketinških elemenata na dizajn proizvoda.

1.2. Izvori podataka i znanstvene metode

Tijekom izrade rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci su prikupljeni preko raznih knjiga, internetskih stranica, časopisa i dokumentarnih filmova. Primarni podaci su prikupljeni istraživanjem tržišta u svrhu dokazivanja ili negiranja postavljenih varijabli, koje se odnose na pojedine elemente prilagođavanja proizvoda djeci, što je i glavni temelj ovoga rada. Znanstvene metode koje su korištene u radu su: metoda dokazivanja i opovrgavanja, analize, komparacije, deskripcije i klasifikacije.

1.3. Struktura rada

Struktura rada sastoji se od sedam poglavlja. Prvo poglavlje se opisuje svrha, cilj i rada, te znanstvene metode koje su se koristile prilikom pisanja rada. Drugo poglavlje se odnosi na teoretsko definiranje segmentacije, varijabli segmentacije te je opisana samo demografska varijabla koja ima povezanost s hipotezama ovog rada, dok se u trećem poglavlju opisuje etika, etički kodeks te etika u segmentaciji preko čega se pobliže objašnjava i dolazi do saznanja na kojem segmentu se zasniva rad. Djeca kao tržišni segment četvrto je poglavlje na koje se dovode prilagodba proizvoda djeci. Ono sadrži dodatne karakteristike kao što su:

strah, fantazija, humor i ljubav, te metode kojima se postiže bolja uspješnost prodaje proizvoda. Također je važno i pozicioniranje proizvoda, ono se odnosi na pozicioniranje proizvoda fizički, na policama trgovina, te psihički, u svijesti potrošača. Percepcija se sastoji od vida, okusa, zvuka i dodira što pridonosi ukupnoj viziji proizvoda. Šesto poglavlje obrađuje dizajn pakiranja koji se sastoji od niza elemenata. Sedmo poglavlje je glavna hipoteza ovog rada jer se odnosi na istraživanje važnosti pojedinih dizajnerskih elemenata s aspekta dječje paste za zube. U tom poglavlju navedena je ciljana skupina, zatim odabrana pakiranja i hipoteze, metodologija istraživanja, rezultati istraživanja, reakcije i komentari djece, te kritički osvrt i zaključak ankete.

2. Segmentacija tržišta

U današnje vrijeme kompanijama je nemoguće zadovoljiti sve ciljane potrošače na tržištu. Oni se razlikuju po mnogim karakteristikama, pa tako svaki pojedinac ima drugačije kupovne navike i konačni rezultat/doživljaj za određeni proizvod ili uslugu. Zbog sve većeg utjecaja globalizacije, tehnologije i ostalih vanjskih čimbenika na tržišno poslovanje, u marketingu se primjenjuje proces segmentacije: „Segmentacijom tržišta poduzeća dijele velika, heterogena tržišta na manje segmente koji onda mogu puno djelotvornije i efikasnije biti dosegnuti proizvodima i uslugama poduzeća. Potrošači se razlikuju po svojim navikama, željama i potrebama te je nemoguće zadovoljiti potrebe svih kupaca na jednak način. Zbog toga je vrlo važno pronaći i usmjeriti se na onaj tržišni segment čije se potrebe mogu najbolje zadovoljiti te na njih fokusirati svoje marketinške napore.

Odabir ciljnog tržišta danas je obavezan korak koji poduzeće mora provesti prije nego što se odluči za određenu strategiju marketinga. Nakon što poduzeće otkrije i prepozna segmente tržišta, mora se odlučiti sa kojim će segmentom poslovati.“¹ Također, segmentacija određuje sličnost, odnosno različitost tržišta po jednoj ili više karakteristika. Ona prikazuje međuovisnost određenog segmenta i proizvoda ili usluge koja im je namijenjena. Poduzeće se može fokusirati na jedan segment, nekoliko segmenata ili pak na sve potrošače, odnosno cijelo masovno tržište. Takva vrsta strategije se odnosi na one koji se bave univerzalnim proizvodima ili uslugama.

Zbog problema kako će određeni proizvod doći baš do potrošača kojima su konkretno namijenjeni treba se posvetiti analizi tržišta, odnosno podijeliti tržišta na segmente (skupine) pri čemu su potrošači unutar skupina što sličniji, a razlike među skupinama što veće. „Segmentacija tržišta se radi zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta kojem želimo prodavati naše proizvode, tj. skupini osoba ili poduzeća prema kojima se kreira marketinški splot (proizvod, cijena, distribucija i promocija).“² Segmentacija tržišta se prvenstveno mora istražiti kako bi poduzeće otkrilo potrebe i želje specifičnih grupa potrošača.

Također, istraživanje daje smjernice za repozicioniranje ili redizajniranje proizvoda, točnije za proširenje tržišta za novi segment. „Kao dodatak pokrivanja praznina na tržištu, istraživanje segmentacije od strane ponuđača koristi se također u svrhu identificiranja

¹ Renko, N.:Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, 2009., str.232.

² Božić M., Segmentacija tržišta, < <http://bit.ly/2vay0Bz> >

najadekvatnijih medija preko kojih valja prezentirati svoje proizvode.“³ Većina medija se koristi istraživanjem segmentacije da bi saznali želje i potrebe svog ciljnog segmenta.

2.1. Segmentacijske varijable

Segmentacijske varijable su smjernice u kojem pravcu će se poduzeće kretati, kakvu strategiju primijeniti, kakav proizvod ili uslugu plasirati. „Na primjer, The Bump Fighter Shaving System, proizveden od američke kompanije American Safety Razor Company, jest britva dizajnirana posebno za afroameričke muškarce, dok je Honda Prelude usmjerena na mlade samce ili vjenčane ljude srednjih i viših financijskih mogućnosti.“⁴ Kako bi poduzeće uspjelo u poslovanju mora pronaći i usmjeriti se na onaj segment čije potrebe i želje im je najlakše ostvariti te na temelju toga usmjeravati svoje proizvode i usluge. To je i prvi korak koje bi poduzeće trebalo obaviti prije nego stupi na tržište, a to može obaviti pomoću segmentacijskih varijabli koje se dijele u četiri skupine:

- geografske varijable
- demografske varijable
- psihografske varijable
- biheviorističke varijable.

2.2. Demografske varijable

Demografija mjeri stajališta populacije koji se mogu promatrati, kao što su: stopa rađanja, dohodak ili distribucija populacija. Pomoću demografskih varijabli poduzeće dijeli tržište na manje jedinice kako bi si olakšalo pozicioniranje proizvoda ili usluga. Ovisno o karakteristikama kao što su: dob, spol, veličina obitelji, dohodak, rasa i ostalo, poduzeća prilagođavaju svoje proizvode/usluge. „Ako poduzeće nije upoznato s ovim obilježjima svojeg ciljnog segmenta, ono neće moći pravilno procijeniti ni njegov tržišni potencijal.“⁵ Demografske varijable omogućuju da poduzeće otkrije tekuće trendove kao što su dobni pomaci.

³ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004., str. 35.

⁴ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004., str. 37.

⁵ Renko, N., Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, 2005., str. 215.

2.2.1. Dob

O izboru proizvoda u najčešćim situacijama ovisi dob potrošača. Stoga, poduzeća temelje svoje strategije na dobi stanovništva. Potrošači se s godinama mijenjaju te su njihove potrebe, želje i stavovi drugačiji. Stoga je proces starenja potrošača marketinškim stručnjacima vrlo bitno područje. Potrošači koji su iste dobne skupine mogu se razlikovati po mnogim drugim karakteristikama, no tu se javljaju zajedničke vrijednosti, kultura i iskustvo što ih spaja tijekom cijelog života. Mnoga poduzeća strogo paze na te čimbenike te lako, uspješno i kreativno pozicioniraju svoje proizvode/usluge. „Primjerice, u izlozima svojih prodavaonica odjevnih predmeta Eddie Bauer je postavio široke ekrane na kojima je prikazivao promotivne oglase za svoje proizvode.

Oglasi su se mijenjali ovisno o dobu dana, odnosno o starosnoj dobi potrošača koji bi većinom prolazili u to vrijeme (tako su se promotivni oglasi namijenjeni umirovljenicima i ljudima starije životne dobi prikazivali ujutro, dok su se oglasi namijenjeni mlađoj populaciji prikazivali navečer). Na taj način prodaja je porasla za impresivnih 56%.“⁶ No, dob nije nužno pokazatelj potrošačevih želja, potreba, kupovne moći ili kupovnih navika pojedinca.

2.2.2. Spol

Niz proizvoda (od igračaka i robe do kozmetike) je specifično namijenjen djevojčicama, a posebno dječacima. To se očituje već u ranoj dobi djetinjstva i nastavlja se tijekom cijelog života. Postoji cijeli proces prilagođavanja proizvoda prema spolu, a on podrazumijeva istraživanje psihe muškog segmenta i ženskog segmenta., zatim istraživanje njihovih kupovnih navika, a i svakodnevne rutine, itd. U današnje vrijeme široki asortiman proizvoda pruža mogućnosti prilagodbe posebno ženskim, a posebno muškim potrošačima. „Razlikovanje po spolu počinje u vrlo ranoj dobi – čak se i pelene prodaju ružičasto porubljene za djevojčice i plavo za dječake.

Kao dokaz da potrošači shvaćaju ove razlike ozbiljno, istraživanje tržišta pokazalo je da mnogi roditelji odbijaju umotati muške bebe u ružičaste pelene.“⁷ Segmentiranje po spolu danas predstavlja problem jer se ciljani potrošači mijenjaju. Primjerice, u prošlosti je

⁶ Renko N., Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb 2005., str.215.

⁷ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015., str.10.

muškarac imao glavnu riječ u donošenju odluka, a danas je to drugačije. Vremena se mijenjaju, pa se tako evoluiraju i globaliziraju potrošači.

3. Etika u marketingu

Etika u marketingu pomaže poduzećima da se lakše nose s problemima, da bolje razumiju potrošače i da stvore lojalnost klijenata i dobavljača da bi svojim poslovanjem uspjeli na tržištu. „Etika je jedna od znanosti koje se bave ljudskim djelovanjem i ljudskim karakterom. Od ostalih se znanosti koje se bave tim područjem (naime ljudskim djelovanjem i karakterom), poput psihologije i biologije, razlikuje po tome što to područje gleda pod specifičnim vidikom, naime pod vidikom dobra/zla ili moralno ispravnog/pogrešnog.“⁸ Predmet etike je moral koji nam govori da li je nešto dobro ili loše. Svako poduzeće bi trebalo održavati svoju etičnost i brigu o svojim potrošačima kako bi ga oni i cijenili. Pojam etike razlikuje se od osobe do osobe. Svatko ima svoju viziju etike i netko smatra da je nešto etično, dok drugi smatraju da je neetično.

Sve karakteristike ovise o odgoju, kulturi, zajednici i okolini u kojoj je pojedinac odrastao, osobnim vrijednostima te iskustvu. Svakodnevno, poduzeća se susreću s činjenicom da su neetične stvari zavaravajuće za potrošače, ali ih usprkos tome plasiraju na tržište. To može biti: cijena, oglašavanje i promocija, zaštita okoliša, manipulacija, pa čak i zavaravajući sami proizvodi. Takvo neetično ponašanje može dovesti poduzeće do ozbiljnih problema, jer će potrošači uočiti njihovo neetično poslovanje i prestati koristiti njihove proizvode ili usluge što će poduzeće dovesti do propasti. No, mogu nastati i druge velike komplikacije, a to su tužbe, novčane kazne, pa čak i zatvor osobama koje su bile odgovorne za takvo poslovanje. Također, za poduzeće je važno da prije stupanja na nova tržišta obavi dubinsko istraživanje. Globalizacija i nova tehnologija omogućuju skoro svakom dobrostojećem poduzeću da se proširi i na međunarodno tržište.

Na takvim tržištima postoje drugačiji zakoni, kultura, odgoj, vjeroispovijest i ostali drugi čimbenici. Poduzeća stoga moraju ponekad i mijenjati cijelu strategiju kako se ne bi povrijedili tuđi stavovi, osjećaji, norme. Drugi narod može na potpuno različit način protumačiti neki oglas, jer kako je i navedeno, svaka zemlja ima svoje stavove, norme, običaje i također, smisao za humor koji je vrlo popularan u oglašavanju. No, u svakoj zemlji na drugačiji način i smisao.

⁸ Jalšenjak, B., Krkač, K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Mate, Zagreb, 2016., str.23.

Svako pretjerivanje u oglasima kao i uvjeravanje u pozitivnost lažnih karakteristika nekog proizvoda je jaka etička povreda. Pitanje etičnosti koristi se za svaki segment, a ponajviše za djecu i umirovljenike. Oni su najslabija skupina potrošača koja je naivna i nedovoljno informirana. Etika se ogleda i u medijima koji su sve više globalizirani modernom tehnologijom, internetom, društvenim mrežama i ostalim pomagalima.

3.1. Etički kodeks

Menadžeri i zaposlenici trebaju se pridržavati smjernica i pri donošenju novih odluka u poslovnom odnosu, a to postižu (ili ne postižu) donošenjem etičkog kodeksa u poduzeće kojim se također, definiraju vrijednosti i načela. „Etički kodeks je najčešći, može se reći i obvezni instrument osiguravanja etičnog odlučivanja i ponašanja u organizacijama.“⁹ To je dokument kojim organizacije iznose svoje najvažnije vrijednosti prema kojima djeluju i standarde neprihvatljivog ponašanja. „Ciljevi etičkog kodeksa su:

- Postavljanje okvira za etično ponašanje
- Pomoć zaposlenicima pri odlučivanju i priječenju neetičnog ponašanja
- Jačanje morala i timskog rada u organizaciji
- Motiviranje zaposlenika
- Stvaranje povjerenja potrošača i investitora
- Pružanje bolje usluge i postizanje veće koristi za potrošače
- Jačanje imidža organizacije u javnosti
- Unapređivanje visokih standarda poslovne prakse“¹⁰

Poduzeća ili mediji objavljivanjem etičkog kodeksa pomažu razjasniti svojim suradnicima, odnosno zaposlenicima što je prihvatljivo, a što ne prihvatljivo ponašanje i na taj način im olakšavaju poslovno odlučivanje. „Kodeksom se uređuju standardi i utvrđuju temeljna načela unutar kojih se poslovni subjekt i njegovi zaposlenici opходе prema drugim dionicima.“¹¹

⁹ Bahtijarević, Š. F., Sikavica, P., Pološki, V. N., Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str.551.

¹⁰ Bahtijarević, Š. F., Sikavica, P., Pološki, V. N., Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str.551.

¹¹ Vujić V., Ivaniš M., Bojić B., Poslovna etika i multikultura, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 59.

Sadržaj etičkog kodeksa mora biti jednostavan i razumljiv. Poduzećima je potreban skup načela koji im pomaže da shvate moralnu važnost svake situacije i odluče dokle mogu ići i sačuvati čistu savjest.

3.2. Etika u segmentaciji

Organizacije prije stupanja na nova tržišta biraju segment, ali isto tako moraju biti oprezni pri strategiji ulaska na tržište i pozicioniranja svojih proizvoda (fizički i psihički) odabranom segmentu. Etika igra veliku ulogu u tome i ukoliko organizacije svojim marketingom neopravdano iskorištavaju ranjive skupine (djeca, umirovljenici, siromašni, bolesni) na tržištu, potrošači će se pobuniti. Najčešće je osuđivan marketing prema djeci jer su djeca naivna. Pri tome poduzeća se u reklamama također okreću roditeljima, iz razloga što znaju da djeca mogu imati velik utjecaj na njih. „Tijekom ranih 1990-ih primjerice, industrija duhana u svojim se aktivnostima usmjerila na djecu i etničke manjine što je izazvalo etičke dileme, društvene i zakonske probleme. I industrija piva i alkohola izazvala je slične javne reakcije zabrane zbog promoviranja piva i vina maloljetnicima.“¹²

Pogreške se mogu pojaviti i u promoviranju proizvoda stranom tržištu gdje postoje potrošači koji su ogorčeni zbog nekog povijesnog događaja u njihovoj zemlji ili jednostavno neslaganja s nekom graničnom zemljom, pa se mogu izrazito uvrijediti.

4. Djeca kao tržišni segment

Razna poduzeća nastoje svoje marketinške napore prilagoditi proizvodima za djecu. Oni znaju da su djeca budući potrošači te od ranog djetinjstva stvaraju veze s njima koje se razvijaju u budućnosti. Za poduzeća, djeca predstavljaju veliki tržišni segment i ne samo da proizvode proizvode za njih (igračke, slatkiši i slično) nego znaju da djeca imaju velik utjecaj na roditelje prilikom kupnje određenih stvari za kućanstvo kao što su: automobil, računalo, mobitel i slično. Većina roditelja nije svjesna kako ih marketinški stručnjaci čine mizernima jer oni kroz: internet, dvd-ove, video igrice, mobitele, ipodove, tablete, pa čak i preko škola utječu na djecu i njihovo razvijanje svjesnosti i marci, proizvodima, uslugama i općenito kupovnom ponašanju.

¹² Renko, N., Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, 2005., str. 222.

Velik broj djece je izložen utjecaju takvih medija bez nadzora roditelja, a oglašivači su svjesni da će ih pridobiti preko šarenih, zabavnih, veselih i glazbenih sadržaja u svom oglasu. Postoje i društvene stranice za djecu preko kojih se oni igraju (primjerice: djevojčice uređuju lutke, kuću i određuju što će oni tijekom dana raditi, dok se dječaci igraju rata i sličnim, nasilnim igricama) i istovremeno dopisuju, izmjenjuju iskustva, savjete itd. Najvažnija i najprivlačnija stvar za djecu je njihov omiljeni lik iz crtanog filma. To su njihovi omiljeni junaci i poduzeća ih koriste u raznim proizvodima samo zato kako bi pridobili djecu i njihovu pažnju. Iz istog razloga oglašivači često koriste u svojim reklamama poznate osobe, poput glumaca, sportaša ili pjevača s kojima se djeca mogu poistovjetiti. Takve reklame izazivaju veliku reakciju kod djece jer žele takav proizvod kakav njihovi idoli koriste.

„Osim toga, djecu se sve više prepoznaje kao potencijalno tržište s obzirom na proizvode koji su tradicionalno bili za odrasle. Primjerice. Kompanija Kodak ulaže velik promotivni napor u poticanje djece da postanu fotografi. Većina djece danas posjeduje ili može koristiti digitalni fotoaparat te se fotografiranje smatra zgodnim poslom. Množe se internetske stranice koje prikazuju fotografije i izrađene ih šalju djeci tako da mogu imati vlastite zbirke fotografija.“¹³ Poduzeća koja se bave djecom kao tržišnim segmentom moraju obratiti pozornost i na njihove roditelje, o kojima djeca i ovise.

Bez obzira na to što djeca imaju vrlo jak utjecaj nagovaranja na svoje roditelje, ipak su roditelji nositelji odgovornosti i raspolazu određenim budžetom, pa njihova financijska situacija ovisi o kupovini određenom proizvoda. Razne globalno popularne kompanije, koriste se pristupom “od kolijevke do groba“. Takvom taktikom marketinški stručnjaci stvaraju lojalnost potrošača od ranog djetinjstva. To postižu tako što se služe raznim elementima i metodama kako bi dijete zapamtilo njihov logo i kako bi stvorili vezu s djetetom. Primjerice, stavljanje poznatog lika djeci i njihov logo na zdjelice za hranu iz koje jedu. Upečatljive boje i slova, određena tipografija i ostala razna obilježja.

4.1.Socijalizacija potrošača (djece)

Potrošačke vještine se uče od rođenja. „Socijalizacija i obrazovanje u najvećoj mjeri predstavljaju procese koji pripremaju pojedince za specifične uloge u konkretnom društvu. Broj i specijalnost uloga koje će svaki pojedinac imati, ovisi prvenstveno o stupnju

¹³ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015., str. 433.

razvijenosti i podjele rada u društvu.“¹⁴ Socijalizacija djece kao potrošača počinje u najranijoj dobi. Kada prohodaju počinju donositi odluke i zahtijevati željene proizvode, a sa sedam ili osam godina života, kada već krenu u školu sami i kupuju. Imaju svoj džeparac i odlučuju sami što će kupiti.

„Socijalizacija potrošača definira se kao proces kojim mladi ljudi stječu umijeća, znanje i stavove relevantne za svoje funkcioniranje na tržištu“.¹⁵ Socijalizacija potrošača se također može definirati i kao prenošenje stavova, kulture i ostalih vrijednosti na ponašanje u kupnji koje se uči od malih nogu i stvara osjećaj za cijeli život. U tom procesu sudjeluju mnogi vanjski i unutarnji čimbenici. To mogu biti: prijatelji, roditelji, financijska sposobnost roditelja, učitelji, itd. No, dva najvažnija izvora socijalizacije djece u kupnji su roditelji i mediji (TV).

4.1.1.Utjecaj roditelja

Roditelji na potrošačku socijalizaciju svoje djece utječu i izravno i neizravno. Oni svojoj djeci pokušavaju prikazati vlastite vrijednosti koje su im potrebne u potrošnji te određuju mjeru u kojoj će im djeca biti izložena izvorima informacija (TV, Internet, prijatelji). Djeca oponašaju svoje roditelje i promatranjem stječu navike u kupnji. „Djeca su primarni potrošači jer imaju svoj novac kojega dobivaju od odraslih i mogu ga potrošiti.

Djeca su sekundarni potrošači jer utječu na potrošnju svojih roditelja i to kako stvari namijenjenih njima samima, tako i drugih proizvoda, od jogurta do obiteljskog automobila“.¹⁶ Oni su danas informiraniji, obrazovaniji i financijski stabilniji nego što su to bila prijašnja djeca. Na taj način imaju više utjecaja na svoje roditelje i njihove kupovne odluke, ne samo fizički nego i psihički. „Empirijske studije pokazuju kako većina proizvoda koje djeca traže da im se kupe nisu oni koji bi djeci trebala za zadovoljavanjem osnovnih životnih potreba, nego drugih vrsta potreba kao što su rast i razvoj osobnosti, samopoštovanje, priznanje i sl.“¹⁷

¹⁴ Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 74.

¹⁵ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015., str. 434.

¹⁶ ODGOJ MALIH POTROŠAČA: KAKO REKLAME DJELUJU NA DJECU PREDŠKOLSKE DOBI?, <
<http://bit.ly/2ub5Q4A> >

¹⁷ ODGOJ MALIH POTROŠAČA: KAKO REKLAME DJELUJU NA DJECU PREDŠKOLSKE DOBI?, <
<http://bit.ly/2ub5Q4A> >

Roditelji su stoga vrlo važni u donošenju odluka svog djeteta, jer odluka ovisi o njihovoj financijskoj situaciji i isto tako o njihovoj popuštajućoj odgojnoj mjeri.

4.1.2. Utjecaj medija

S obzirom na to da je razvoj tehnologije sve moderniji i više globaliziran, veća je i zastupljenost raznovrsnih medija. Tako je veći i popularniji izbor medija i za djecu. Internet je svakodnevna rutina djeteta i tu su poduzeća prepoznala potencijalni profit.

Napravili su stranice na kojima djeca moraju unijeti osobne podatke kako bi mogla zaigrati neku igricu. Na taj način lako dolaze do njih, do njihovih potreba i želja. Primjerice, za njihov rođendan im pošalju čestitku i pitaju da li su zainteresirani za određeni proizvod. Poduzeća vrlo lako i kreativno iskorištavaju internet kao medij. Djeca su naivna i ne shvaćaju u kolikoj mjeri takav način oglašavanja djeluje na njih.

Kao drugi glavni medij, koji bombardira poruke o potrošnji namijenjenih djeci, navodi se televizija. Djeca gledaju crtane filmove i imaju svoje idole, odnosno junake prema kojima onda poduzeća prilagođavaju svoje proizvode. Primjerice, na pakiranje čokoladnih pahuljica stave sliku Spužva Boba. Oglasi za djecu se emitiraju u jutro i u popodnevним satima kada se emitiraju i crtani filmovi. U tom periodu oglašavaju se razni proizvodi nezdrave hrane, igračke i ostalo. „Osim velike količine programa koji je izravno usmjeren na djecu, ona su također izložena idealiziranim slikama o tome kako je biti odrastao. Budući da djeca iznad šest godina provedu oko četvrtinu svog gledanja televizije tijekom udarnog termina, na njih djeluju programi i oglasi usmjereni na odrasle.“¹⁸ Tako, primjerice djevojčice uče kako je poželjno izgledati odraslije i ljepše.

4.1.3. Socijalizacija po pitanju spolnih uloga

Znanstveno je dokazano da djeca u dobi do tri godine već raspoznaju koja je muška, a koja ženska uloga. Odnosno već tada kategoriziraju muške i ženske stvari. U gotovo svim društvima nastoje se odrediti značajke koje pripadaju muškarcima, a koje ženama. Čak se i u crtanim filmovima djevojčice karakteriziraju kao plahe i bespomoćne, a dječaci kao super junaci. Djeca kopiraju odrasle osobe i preko igračaka vježbaju za odraslu dob.

„Dok predškolski dječaci i djevojčice još ne pokazuju mnoge razlike po pitanju preferiranja igračaka, razdvajaju se poslije dobi od pet godina; djevojčice se u pravilu drže lutaka, a

¹⁸ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015., str. 435.

dječaci gravitiraju prema „akcijskim likovima“ i razonodama koje se temelje na visokoj tehnologiji. Kritičari optužuju industriju igračaka da se to događa jer njom dominiraju muškarci, a rukovoditelji kompanija koje proizvode igračke uzvraćaju da oni jednostavno reaguju na dječje prirodne preferencije.“¹⁹ Takva tradicionalna uloga spolova očituje se u većini proizvoda za djecu, od igračaka, hrane, higijene do umreženih igara.

Proizvod koji je po svom sastavu identičan pakira se u dvije različite dimenzije, veličine, boje, oblika i ostalih vrsta pakiranja samo da bi privuklo segment djevojčica i segment dječaka. „Primjerice, kompanija Huffy proizvodi bicikle za dječake i djevojčice. Verzija za djevojčice je suzdržanija. Zove se „Slatki stil“ i obojena je u ružičasto ili ljubičasto. Jedan je rukovoditelj kompanije istakao da je, nasuprot biciklu za dječake, model za djevojčice „modni bicikl. Nije napravljen za utrke ili skakanje – samo za lijep izgled.“²⁰ Takvi proizvodi, kao i većina ostalih, imaju identičnu ulogu (zabava za djecu), ali su različitih karakteristika isključivo zato što su predodređeni posebno za djevojčice i posebno za dječake.

5.Prilagodba proizvoda djeci

Znanstveno je dokazano da marketinški stručnjaci plasiraju: strah, fantaziju, humor, ljubav i gospodarenje kako bi svoje proizvode i usluge učinili što popularnijima i prodavanijima među djecom. To su samo neki od mnogih elemenata kojima se poduzeća koriste kako bi privukla što veći broj djece. Kako bi izgradili trajni odnos s njima postepeno, preko oglasa i medija ulaze u njihove umove. Osim navedenih osobina proizvoda za djecu, poduzeća se koriste i metodama kako bi poboljšala proizvod namijenjen djeci. Proizvodi koji sadrže efekt ogledala, kolektibilnost i mogućnost igranja imaju visok potencijal na tržištu.

Ovisno i dječjem segmentu (djevojčice, dječaci, predškolska djeca, osnovnoškolska djeca, itd.) prilagođava se proizvod koji prolazi mnoga ispitivanja, od fizičkih obilježja do psiholoških. Tako će, primjerice proizvod namijenjen za djecu od par godina imati zaobljene linije. Djeca u ranoj dobi života postaju potrošači i utječu na kupovnu odluku roditelja, stoga je poduzećima bitno ostvariti odnos s djecom, bez obzira na njihovu djelatnost.

¹⁹ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015., str. 436.

²⁰ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015., str. 436.

5.1.Osobine proizvoda

Svaki proizvod sadrži određene karakteristike, odnosno osobine po kojima se diferencira od ostalih. Marketinški stručnjaci se koriste raznim strategijama kako bi stvorili proizvod koji će stvoriti emocije kod djeteta. Osobine proizvoda znatno utječu na njegov izgled, te njegovo stvaranje povezanosti s djetetom za buduću ponovno kupovinu. Osobine proizvoda koje ga čine privlačnim mogu biti: strah, humor, fantazija i ljubav.

5.1.1.Strah

Strah je emocija koja se javlja u vrlo ranoj životnoj dobi. Ima jaku motivacijsku snagu i čovjek ne može odrediti i kontrolirati svoj strah. Stoga je strah jedan od najčešćih apela koji se koristi u oglašavanju. Posebno je važan u oglašavanju proizvoda koji su namijenjeni djeci, a najviše onima za dječake. Dječaci su ti koji se igraju rata, puškama, raznim nasilnim igricama na internetu, itd. Proizvođači se koriste s dvije vrste straha u oglašavanju.

To je strašni strah i zabavni strah. Primjer koji najbolje opisuje ove dvije vrste straha je knjiga i film Čudovišta iz ormara. Priča se temelji na tvornici straha u kojima rade čudovišta, a jedini cilj im je plašiti djecu. Dakle ova priča ima dvije strane, kako integriranje straha, tako i unošenje hrabrosti za prebrođivanje svog straha.

5.1.2. Humor

Humor u oglašavanju izaziva najefikasnije reakcije potrošača. Kada je riječ o proizvodima namijenjenih djeci, tada se to još više očituje jer je humor najvažnija komponenta dječjeg života. Svako dijete ima različit koncept zabave, no svima je bitan smijeh i veselje. Dječji filmovi poput "Tom & Jerry-a" i "A je to" primjer su odlične uporabe humora kojima je djeci odličan mamac.

5.1.3.Fantazija

Fantazija se odnosi na dječju maštu koja nema granica. Djeca predškolske dobi imaju veći opseg mašte, dok ne krenu u školu i ne počnu shvaćati stvari na tradicionalan način. Kako bi poduzeća stvorila što bolji proizvod, koji odgovara njihovoj mašti, moraju točno znati u kojoj godini života dijete ima određen način maštanja. Poželjno je da proizvod bude sličan onome što djeca zamišljaju i o čemu razmišljaju. Na primjer, Harry Potter u svim izdanjima.

5.1.4. Ljubav

Marketinški stručnjaci raznim ispitivanjima i istraživanjem tržišta ubacuju ljubav kao glavni element u određenom proizvodu ili usluzi. To može biti majčinska ljubav, ljubav prema partneru, prijateljska ljubav i ostalo. Najutjecajnija je majčinska ljubav, posebice kada se proizvod plasira djeci. Djeca su privržena roditeljima i ako neki proizvod izaziva kod njih ljubav prema majci, potaknut će ih na želju za kupnjom tog proizvoda. Djevojčice su osjetljiviji segment nego dječaci, pa se češće njima prilagođavaju proizvodi koji apeliraju na ljubav. Primjer su lutke prema kojima se djevojčice odnose nježno kao mame.

5.2. Metode

Tri metode kojima se poduzeća koriste kako bi bili uspješni, ponajviše privlačni djeci su: efekt ogledala, kolektibilnost i mogućnost igranja. Ovim metodama se poboljšava kvaliteta i želja za proizvodom, no ne znači nužno da će proizvod biti i profitabilniji ukoliko sadrži navedene metode.

5.2.1. Efekt ogledala

Djeca u dobi od pet godina počinju oponašati odrasle, odnosno roditelje ili stariju braću i sestre, okolinu ili iskustvo u obitelji. Imitacija se koristi kroz razne igračke ili drugim oblicima zabave u dječjem životu. Efekt ogledala stavlja djecu u središte njihove mašte i svijeta kakvog gledaju, te stvarima, bićima i likovima kojima se dive.

5.2.2. Kolektibilnost

Poduzeća se služe ovom metodom kako bi potaknula i izazvala ponovnu kupnju djece. Radi se o tome da se u proizvode kao što su pahuljice ili čokolade stavljaju, primjerice naljepnice prilikom svjetskog, sportskog događaja. Djeca žele skupiti sve kako bi popunila album i tako će kupovati određeni proizvod dok ne skupi cijelu kolekciju.

5.2.3. Mogućnost igranja

Porast tehnologije omogućio je poduzećima da proizvode nove i modernije igračke koje sadrže natjecateljski duh. Cilj elektroničkih igara je stvoriti pobjednike i gubitnike te sistem

bodovanja. Ako neka igračka ne sadrži navedeni element (bodovanje i natjecanje) neće biti poželjna djeci.

5.3. Pozicioniranje

Pozicioniranje se odnosi kako na fizičko, tako i na psihičko plasiranje proizvoda. Ono podrazumijeva skup posebnih marketinških strategija kojima se nastoji što bolje predstaviti proizvod ili uslugu na tržištu. „Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativni.“²¹ Dakle, poduzeća se trude diferencirati od konkurencije i predstaviti svoj proizvod ili uslugu, tj. same sebe u najboljem mogućem izdanju. Što se tiče fizičkog pozicioniranja, ono se odnosi na plasiranje proizvoda na policama u trgovinama.

Postoje razni marketinški trikovi prilikom postavljanja proizvoda na police. Jedan od njih je da se proizvodi za djecu postavljaju u razini njihovih očiju, odnosno na niže police kako bi djeci bili pregledni lakše dostupni. Također, proizvodi su šarenih i veselih boja na što je nemoguće ne osvrnuti se. Poduzeća svojim trikovima ulaze u svijest djece u tako ranoj dobi, kako bi izgradilo lojalnost za budućnost.

Koristeći se raznim motivima; pjesmama, bojama, društvenim mrežama, igrama na internetu, itd. stvaraju posebnu vezu s djetetom.

5.4. Percepcija (vid, okus, zvuk, dodir, miris)

Personifikacija je sredstvo koje se koristi prilikom pozicioniranja proizvoda. „Oni koji namjeravaju graditi identitet marke i žele uspjeti u borbi na tržištu, moraju se posvetiti ne samo proizvodu kao temeljnom dijelu identiteta već i osobnosti kao važnom elementu za postizanje distinkcije i odnosa s potrošačima.“²² Percepcija se može definirati kao doživljaj svijeta kojeg vidimo oko sebe. Proizvod mora biti fizički atraktivan kako bi privukao potrošače, ali i mora imati osobnost. „Kvaliteta je percepcija potrošača, ona se mora doživjeti, prepoznati i prihvatiti, pa se tek onda može govoriti o njezinoj valorizaciji.“²³ Percepciju čine tri stadija izloženosti (ili osjetilnog podražaja), pozornosti i interpretiranja. „Izraz osjetilni

²¹ Pavlek, Z., Branding, MEP consult, Zagreb, 2008., str.234.

²² Pavlek, Z., Branding, MEP consult, Zagreb, 2008., str. 168.

²³ Pavlek, Z., Branding, MEP consult, Zagreb, 2008., str. 168.

podražaj odnosi se na neposrednu reakciju naših osjetnih receptora (npr. očiju, uši, nosa, usta, prstiju) na osnovne podražaje kao što su svjetlo, boja i zvuk.²⁴ Naša osjetila, njih pet, primaju inpute koji rezultiraju raznim reakcijama.

Marketinški stručnjaci upravljaju potrošačevim osjetilima na način da razne procese usmjere upravo ondje gdje im treba biti mjesto. Primjerice, kupce će u prodavaonici potaknuti na kupnju ugodna glazba, uređenje prostora ili tester (uzorak) nekog proizvoda, ponajviše ako ono potrošača vrati u neki dragi događaj iz prošlosti. Kada je riječ o djeci kao potrošačima, to je poprilično bitno jer oni ne razmišljaju što se krije u proizvodu, koji je vrlo privlačnog pakiranja. Primjerice, slatkiš sadrži svih pet elemenata kombiniranih odjednom i djeci je to privlačno. Navedeni elementi stvaraju marku, a marka se “usađuje” djeci od rođenja. Poduzeća nastoje stvoriti s djecom posebnu vrstu emocije.

5.4.1. Vid

Vizualni element je vrlo bitan prilikom oglašavanja ili uređenja prodavaonice jer se potrošači najviše oslanjaju na dizajn poslovnice i pakiranje proizvoda. Vizualizacija je glavna karakteristika proizvoda jer atraktivan proizvod privlači određeni segment potrošača. Stoga, informacije dobivene vidom brzo se prenose i obrađuju, pa potrošač može odmah reagirati. Visokokvalitetna grafika jednako je bitna za sve kanale oglašavanja; kino, Internet, televizija, tradicionalni oblici oglašavanja i ostalo.

Djeca su glavna meta marketinških stručnjaka prilikom osmišljavanja dizajna pakiranja proizvoda koji su im namijenjeni. Njih je najlakše pridobiti jer su naivni. Na primjer, pasta za zube koja na svom pakiranju sadrži poznatog i aktualnog lika iz crtića djeci će odmah zapasti za oko bez obzira na to kakvog je ona sadržaja i kvalitete.

5.4.2. Zvuk

Zvuk, uz vizualne elemente čini proizvod ili ugođaj prodavaonice potpunim. „Vizualne poruke postaju, uz zvuk, još potpunije i ta kombinacija se približava optimumu doživljaja. Zvukom se stvara raspoloženje, stvara se ozračje koje može izazvati pozitivne i negativne reakcije.

²⁴ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015., str. 118.

Bobe je Francuz koji se preselio u SAD, a navodi kako se njegovi roditelji uvijek trznu kad čuju zvuk cipela za golf kad naiđu na tvrdu podlogu, jer ih podsjeća na njemačke čizme u ratu, što je naravno negativno iskustvo, ali je dokaz snage zvuka i asocijacija.²⁵ Melodija na radiju u određenoj prodavaonici potiče potrošačevu kupnju i usmjerava njegovu koncentraciju na same proizvode ili usluge. Također melodija ima važnu ulogu u oglašavanju, odnosno reklamama. Primjerice, zvuk zagriža žitarica za djecu ispitan je u laboratoriju za proučavanje zvuka. Isto tako primjer je i zvuk hrskavog, čokoladnog preljeva na sladoledu.

5.4.3. Okus

Za razliku od vizualnih elemenata i zvuka, koji se odnose na sve proizvode i usluge, okus je vrlo važan element koji se odnosi samo na prehrambene proizvode. Ovisno o socijalnom statusu, kulturi i odgoju, navike u prehrani stječu se u ranom djetinjstvu. Dijete od malih nogu proučava razne okuse stavljajući sve u usta. „O tome kako djeca instinktivno odbijaju hranu koja ne odgovara njihovom organizmu svjedoči i primjer s dječjom hranom tvrtke Aurora, za koju je 70-ih Podravka preuzela licenciju, a kasnije je stvorila vlastitu marku“²⁶ Djeca miješaju razne okuse i igraju se hranom, što je vrlo bitno za djetinjstvo i njihovo odrastanje. Igranje s hranom, točnije sa slatkišima postaje sve modernije.

To dokazuju noviteti slatkiša, žitarica ili pasta za zube (koje također imaju element okusa), a uz sam proizvod sadrže i igračku. Najbolji primjer koji opisuje navedene elemente je Kinder jaje, odnosno općenito poduzeće Kinder.

5.4.4. Miris

Miris u oglašavanju ima posebnu ulogu za proizvođače jer je on najzanemareniji element kod potrošača prilikom kupovine. Potrošači nisu svjesni da većinu prehrambenih stvari kupe samo zato što im je prvenstveno odgovarao miris, a tek onda okus. Ugodan miris može sadržavati proizvod, ambijent ili okruženje prodavaonice. „Na temelju te spoznaje kompanija Aromatics iz Londona je razvila niz aroma koje se puštaju u prostore prodavaonica i tako dočaravaju miris božićnih kolača, pojedinih pića, sladoleda, pa čak i majčinog mlijeka u

²⁵ Pavlek, Z., Branding, MEP consult, Zagreb, 2008, str. 185./186.

²⁶ Pavlek, Z., Branding, MEP consult, Zagreb, 2008, str. 191.

prostorima za čuvanje beba²⁷. Najpopularniji način prodavanja proizvoda preko reklame mirisom je stavljanje uzorka, odnosno testera mirisa proizvoda u časopis.

Također kina su se modernizirala i postala više inovativna tako što su uveli 4D filmove, u kojima je osim ostalih elemenata ubačen i miris tako da gledatelji imaju bolji doživljaj filma. Znanstveno je dokazano da djeca imaju puno bolje osjetilo njuha od odraslih. Djeci je zanimljivo ukoliko neki proizvod sadrži mirišljavi element, poput mirišljavih gumica za brisanje, mirisne kemijske ili mirisne stranice bilježnica za djevojčice.

5.4.5. Dodir

Dodir kao element proizvoda izaziva kod potrošača važnu karakteristiku. Potrošačima je bitno dodirnuti proizvod kako bi se uvjerali o ispravnosti proizvoda i kako bi opravdali svoju kupnju. Dodir pojačava želju za kupnjom i kupce je poželjno poticati u tome, poželjno im je dati uzorke kako bi se oni osjećali kao da je proizvod već njihov.

Kod plasiranja proizvoda za djecu, teže je uvrstiti dodir kao element. On se odnosi na samo pakiranje proizvoda, ali i nekakve dodatne karakteristike po kojima će se taj proizvod diferencirati od konkurencije. Tako je poduzeće Sony istraživalo tržište i zaključilo da je poželjno uključiti i osjet dodira u svoje proizvode, pa su u joystick-e (uz Play Station) ugradili vibraciju koja pridonosi boljem doživljaju tijekom igre.

6. Dizajn pakiranja

Dizajn pakiranja ima dvije uloge – privući pozornost potrošača i ciljane publike, te promijeniti mišljenje potrošača da bi uskladili njihove potrebe i želje. Vanjski izgled proizvoda, njegov estetski izgled, odnosno cjelokupni dizajn pakiranja ima sve važniju ulogu u promociji te prodaji proizvoda. „Ako publika nije motivirana, osnovni zadatak komunikatora je privući pažnju potencijalnih kupaca i potrošača kvalitetnom slikom, kombinacijom boja, znakova i zvuka (ako je riječ o audio – vizualnom mediju), a tek zatim stvaranje interesa sadržajem oglašivačke poruke ili poruke na pakovanju.“²⁸

²⁷ Pavlek, Z., Branding, MEP consult, Zagreb, 2008, str. 192.

²⁸ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 162.

Proizvod koji potrošače ne privuče atraktivnim izgledom neće niti kupiti. U takvom slučaju, proizvod neće biti zamijećen. Proizvodi koji su vrhunski dizajnirani, najčešće su najvažniji element u donošenju odluke u kupnji. Proizvod će biti pozitivno ili negativno favoriziran od strane potrošača, stoga je bitno dobro istražiti tržište prije nego li se osmisli dizajn pakiranja. Današnja djeca imaju vrlo snažan utjecaj na roditelje prilikom odluke u kupovini, ne samo na proizvode koji se odnose na njih, nego i na proizvode koji ih se ne tiču.

Marketinški stručnjaci su usavršili tehniku oblikovanja i dizajniranja pakiranja proizvoda toliko da više nije cilj samo napraviti vizualno savršeno pakiranje, nego i stil pakiranja koji sadrži dodatne informacije o proizvodu, načinu uporabe, porijeklu proizvoda i slično. Na taj način potiču učenje djece i čine takvo učenje zanimljivijim i zabavnijim. Dizajniranje proizvoda djeci prolazi cijeli proces oblikovanja, od tipografije i boje do veličine.

6.1. Boja

Znanstveno je dokazano da boja određuje raspoloženje osobe i da neke boje opuštaju (plava), a neke uzbuđuju (crvena). Boje su važan element u kreiranju pakiranja proizvoda jer izazivaju pozitivna ili negativna raspoloženja. „Neke su kombinacije boja toliko jako povezane s određenom korporacijom da su postale poznate kao kompanijsko ruho te dotična kompanija može čak dobiti ekskluzivno pravo uporabe tih boja.“²⁹ Odabir boje prilikom dizajniranja pakiranja težak je posao stručnjaka, jer se boja doživljava subjektivno. Boja je također prvi element koji utječe na percepciju pakiranja proizvoda kod djece.

Oni ne obraćaju pažnju na pakiranje, ali ako pakiranje nije zabavno ono neće niti zadobiti pozornost djeteta. Osim što boja ima ulogu privlačenja fizičkog izgleda proizvoda, ona ima ulogu i davanja okusa (prehrambenog) proizvodu koji je unutar pakiranja. Djeca pozitivno reagiraju na kričave i fluorescentne boje, boje koje nisu uobičajene i koje odskaku od stvarnosti.

6.2. Oblik

Mnoga poduzeća, prije nego krenu s procesom oblikovanja proizvoda istraži ciljani segment i prilagodi materijal koji im je najprikladniji. Oblik pakiranja proizvoda u pravilu nema određenu strukturu kako točno mora izgledati. U tome, za razliku od boje, dolazi do izražaja kreativnost i mašte.

²⁹ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2015., str. 123.

Djeci je zanimljivo vidjeti neki proizvod u neuobičajenom obliku. Primjerice, žvakaće gume dolaze zapakirane u tubi poput paste za zube, ili gumeni bomboni u obliku hot-doga, hamburgera, Coca-cole i slično. Time se postiže efekt neočekivanosti i iznenađenja jer su djeca naviknuta na tradicionalno pakiranje proizvoda. Često se proizvodi za djecu pakiraju u tube, bez obzira na vrstu proizvoda (od prehrambenih proizvoda do igračaka). Prilikom oblikovanja pakiranja proizvoda za djecu, bitno je pojednostaviti otvaranje i isto tako prilagoditi materijal pakiranju kako bi se kasnije mogao upotrijebiti ili reciklirati.

6.3. Poznati lik

U većini slučajeva, djeca će osjećati potrebu i želju za nekim proizvodom samo zato jer je na pakiranju njihov omiljeni lik i crtanog filma. To je najpopularnija i najefikasnija metoda prilikom dizajniranja pakiranja proizvoda, jer je prisutnost poznatih likova iz crtanih filmova ključan odabir pri kupnji proizvoda.

Istraživanja pokazuju da su proizvodi s poznatim likovima na sebi, najčešće prehrambene namirnice (keksi, krafne, grickalice). Djeci nije bitan sadržaj koji se nalazi u pakiranju, nego samo pakiranje. Ukoliko se radi o proizvodu koji im se sviđa, a uz to je njihov omiljeni lik iz crtića naslikan na njemu, tada je to samo dodatan plus.

6.4. Gratis proizvod

Davanje gratis proizvoda uobičajena je tehnika unaprjeđenja prodaje. Većina potrošača impulzivno kupuje proizvode uz koje se dobije i nešto gratis. Kada se radi o proizvodima namijenjenih djeci, a uz koje se dobije besplatan proizvod može se gledati sa strane obmanjivanja (od strane proizvođača) ili sa druge strane kao poučna kupovina za djecu (ovisno o kojem proizvodu je riječ). Na primjer, uz dječju pastu za zube se dobije gratis četkica za zube. To je poučno jer potiče djecu na redovno pranje zubi. Djeca u predškolskoj dobi nemaju još razvijen osjećaj za popustima i akcijama, pa se u tom smislu proizvod niti ne prodaje nego samo gura i promovira zbog konkurencije.

7. Istraživanje važnosti pojedinih dizajnerskih elemenata sa stajališta dječje paste za zube

U ovom poglavlju opisano je istraživanje koje je provedeno u dječjem vrtiću „Jelenko“, u Slavonskom mjestu Voćin. U istraživanju je postavljeno nekoliko smjernica koje bi bilo poželjno uzeti u obzir prilikom dizajniranja pakiranja proizvoda za djecu, u ovom slučaju paste za zube. Cilj istraživanja bio je potvrditi ili negirati zadane smjernice, odnosno četiri varijable te potvrditi koliko su takvi dizajnerski elementi (boja, likovi iz crtanih filmova, veličina i poklon uz proizvod) bitni prilikom oblikovanja pakiranja paste za zube za djecu.

7.1. Ciljana skupina i varijable

Budući da se teorijski dio rada odnosi na segment djece, istraživanje je obavljeno na vrtićkoj djeci koja su u dobi od 2.5 – 6 godina. Pakiranje je odabrano na način da djeci olakša izbor između dva ponuđena proizvoda. Proizvod čije se pakiranje istraživalo je dječja pasta za zube s kojom se djeca svakodnevno susreću u vrtiću i kod kuće. Tako su odabrane četiri varijable prema kojima se vršio odabir u anketi. To su bili dizajnerski elementi s obzirom na elemente :

- a) utjecaj boje za dječake i djevojčice
- b) ilustraciju poznatog lika (iz crtanog filma)
- c) utjecaj veličine paste za zube
- d) pasta za zube uz koju se dobije četkica za zube.

Ispitano je petnaestero djece, od kojih je bilo deset dječaka i pet djevojčica.

7.1.1. Prva varijabla– Utjecaj boje pakiranja na odabir

Element koji se ispituje u ovoj varijabli je boja, gdje se nastojalo ispitati, odnosno dokazati ili opovrgnuti da dječaci tradicionalno više vole plavu boju, a djevojčice ružičastu. Za istraživanje je odabrano pakiranje za isti proizvod paste za zube, sličnog oblika i veličine, sa identičnom ilustracijom, ali različite boje (plava i ružičasta). Tako su djeca dovedena u situaciju da je boja jedini element na temelju kojega mogu napraviti odluku o tome koja im se više sviđa.

Slika 1: Utjecaj boje pakiranja na odabir



Izvor: autorica

7.1.2. Druga varijabla – Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja

U ovoj varijabli element istraživanja bio je ilustracija poznatog lika iz crtanog filma- Miniona. Takvi proizvodi koji sadrže pakiranje s likom iz crtanog filma imaju veću prednost kod djece nego oni proizvodi čije je pakiranje s nepoznatim likom ili još lošije oni proizvodi koji uopće nemaju nikakav lik na pakiranju. Za primjer su uzete dječja pasta za zube s Minionima/Malcima, likovima iz crtanog filma, i pasta za zube za odrasle.

Slika 2: Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja



Izvor: autorica

7.1.3. Treća varijabla – Utjecaj veličine pakiranja na odabir

U ovoj varijabli koja istražuje utjecaj veličinu pakiranja paste za zube na odabir djece, postavljene su dvije paste za zube, mala i velika. Paste su bile različite po svim vizualnim obilježjima te nisu sadržavale nikakav element na pakiranju koji bi zbunio djecu pri odabiru.

Slika 3: Utjecaj veličine na odabir pakiranja



Izvor: autorica

7.1.4.Četvrta varijabla – Utjecaj gratis proizvoda (koji se dobije uz proizvod) na odabir pakiranja

Element koji se u ovoj varijabli istraživao je “gratis“ četkica za zube uz kupljenu pastu. Odnosno pasta za zube uz koju se dobije četkica. Postavljene su dvije paste za zube, identičnih vizualnih obilježja, od kojih je jedna uz pakiranje sadržavala i četkicu za pranje zubi.

Slika 4: Utjecaj gratis proizvoda (koji se dobije uz proizvod) na odabir pakiranja



Izvor: autorica

7.2. Metodologija istraživanja

Na samom početku su postavljene varijable prema kojima se ispitivala točnost postavljenih uvjeta. Zatim se provodilo ispitivanje nad djecom u vrtiću nakon čega je slijedila analiza i rezultati istraživanja.

7.2.1. Varijable

Postavljene su četiri varijable koje se odnose na oblikovanje, odnosno dizajniranje pakiranja dječje paste za zube. Varijable se odnose na važnost utjecaja grafičkih elemenata i marketinških trikova u dizajnu paste za zube koja je namijenjena djeci. Na temelju proučavanja i prethodnog teorijskog dijela odabrane su dječje paste za zube na kojima se ispitivala točnost postavljenih varijabli.

7.2.2.Ispitivanje

Ispitivanje se provodilo u dječjem vrtiću (dječji vrtić Jelenko, Voćin) u grupi od petnaestero djece koji su u dobi od dvije i pol do šest godina. Istraživanje se provodilo na način da je svako dijete pojedinačno dolazilo do mjesta na kojemu su bila ponuđena dva proizvoda za svaku varijablu, te mu se omogućilo da izabere onu pastu za zube koja mu se više sviđa. Proizvodi su bili uživo ponuđeni tako da su djeca mogla i opipati proizvod te bolje vidjeti o čemu se radi.

Tijekom toga, ispitivač je bilježio djetetovu dob, njegov spol, pakiranje za koje se odlučilo, te njihove reakcije i komentare na određene paste za zube. Svako dijete je odgovorilo na četiri pitanja (odabralo pastu za zube koja mu se više sviđa) budući da su bile postavljene četiri varijable. Detaljnije ispitivanje nije bilo moguće zbog ograničenog vremena i nemogućnosti dužeg koncentriranja djece (s obzirom na njihovu dob).

Cilj je bio ispitati velik i podjednak broj dječaka i djevojčica kako bi se dobili precizniji podaci (zbog varijable u kojoj je spol bitan faktor). No to nije bilo izvedivo iz razloga što su ostala djeca bila odsutna iz privatnih razloga, ali s obzirom na njihove reakcije i komentare na predložene paste za zube broj je bio sasvim dovoljan, jer su time (okvirno) dali do znanja što i zašto im se više sviđa.

7.2.3.Analiza podataka

Na kraju ispitivanja, podaci su se analizirali kako bi se dobili konačni rezultati, odnosno kako bi se potvrdile ili negirale postavljene varijable. Temeljem analiziranja podataka iz navedenih varijabli došlo se do konačnih rezultata.

7.3.Rezultati istraživanja

Na kraju istraživanja, temeljem analize, dobiveni podaci su ubačeni u tablice te su izrađeni grafikoni na kojima se jasno vide rezultati istraživanja. Navedene su pojedinačne varijable i za svaku tablica i grafikon.

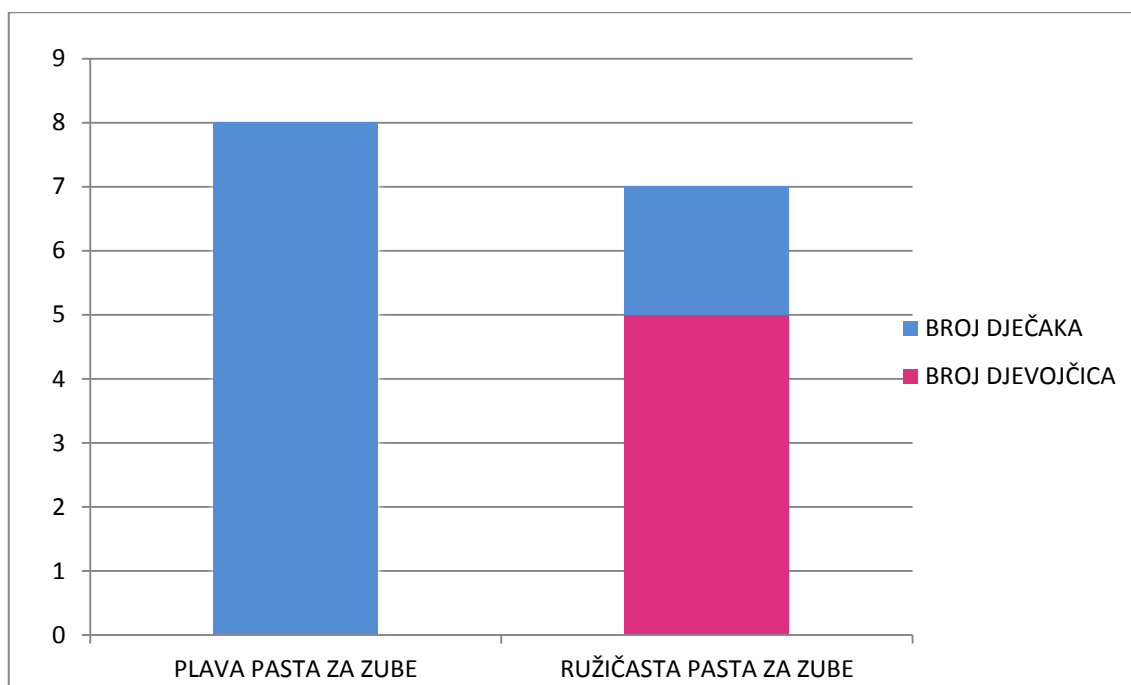
7.3.1.Prva varijabla – Utjecaj boje pakiranja na odabir

Tablica 1: Utjecaj boje pakiranja na odabir

	BROJ DJEVOJČICA	BROJ DJEČAKA
Plava pasta za zube	0	8
Ružičasta pasta za zube	5	2

Izvor: autorica

Graf 1: Utjecaj boje pakiranja na odabir



Izvor: autorica

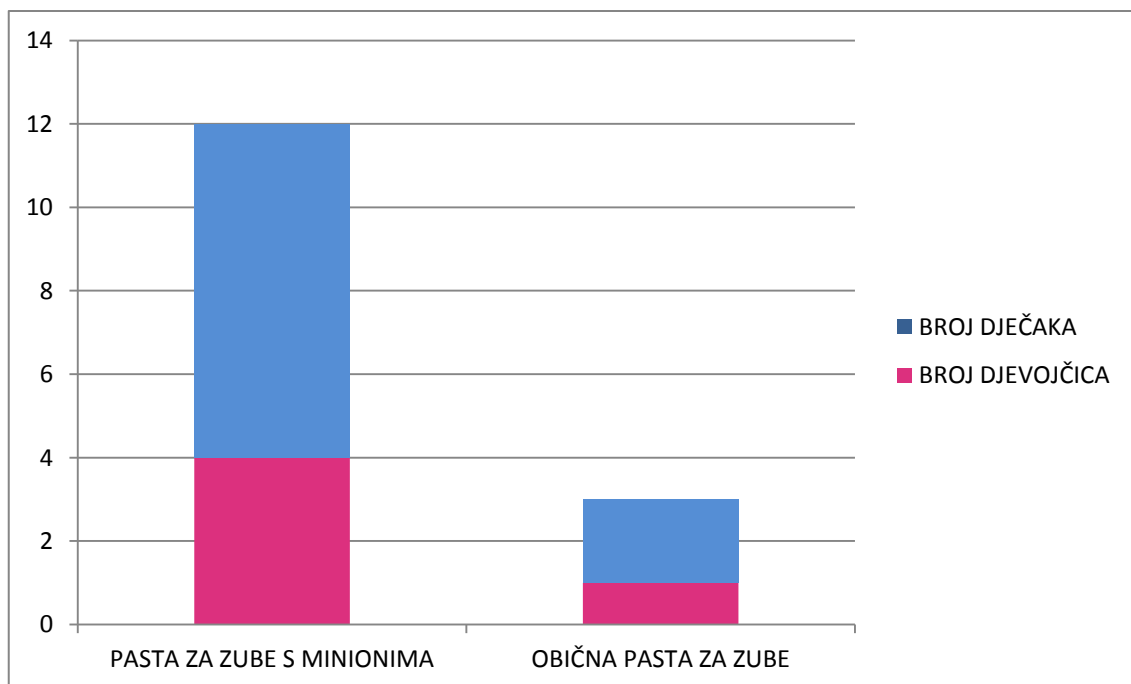
7.3.2. Druga varijabla – Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja

Tablica 2: Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja

	BROJ DJEVOJČICA	BROJ DJEČAKA
Pasta za zube s Minionima	4	8
Obična pasta za zube	1	2

Izvor: autorica

Graf 2: Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja



Izvor: autorica

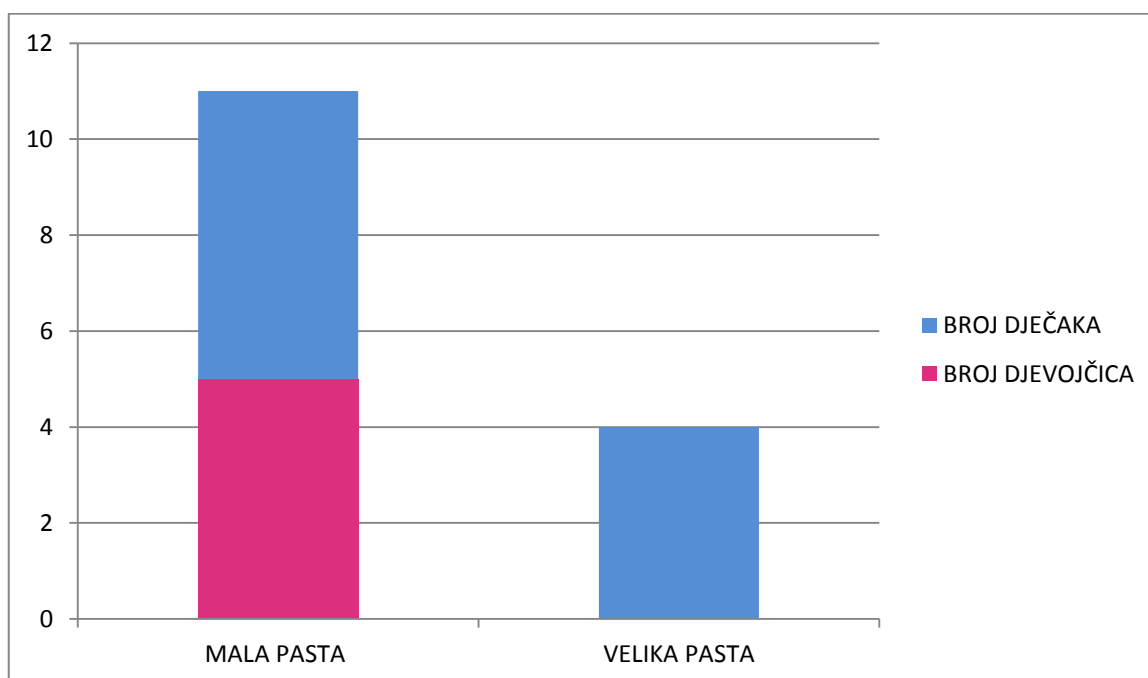
7.3.3. Treća varijabla – Utjecaj veličine pakiranja na odabir

Tablica 3: Utjecaj veličine pakiranja na odabir

	BROJ DJEVOJČICA	BROJ DJEČAKA
Mala pasta	5	6
Velika pasta	0	4

Izvor: autorica

Graf 3: Utjecaj veličine pakiranja na odabir



Izvor: autorica

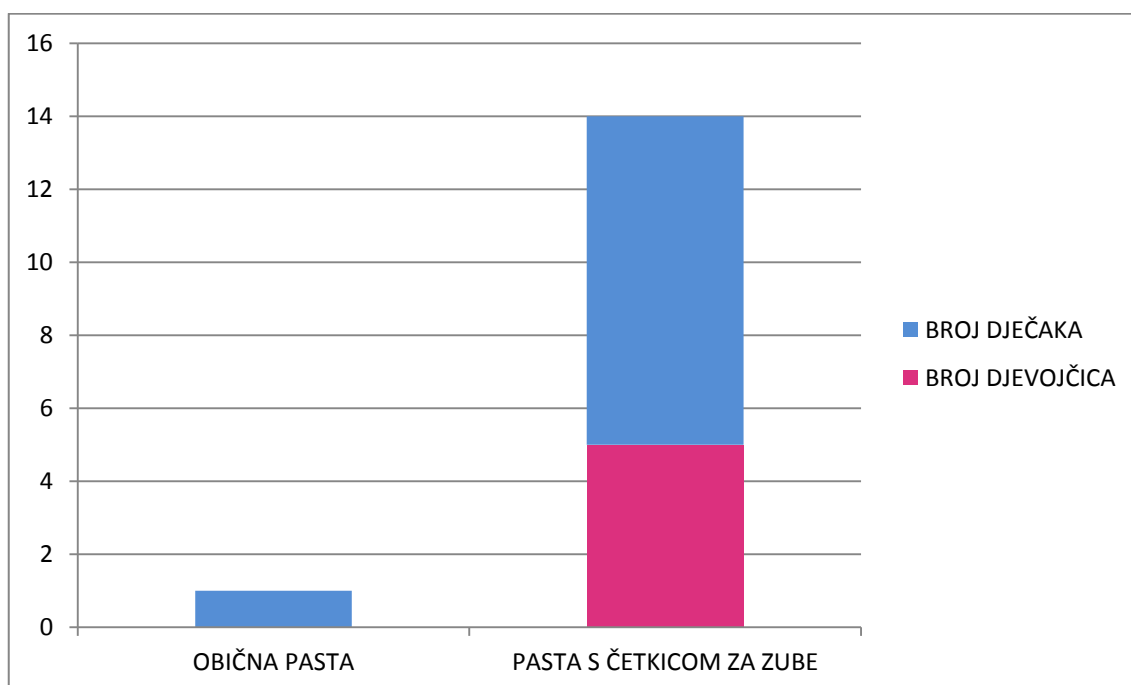
7.3.4.Četvrta varijabla – Utjecaj gratis proizvoda na odabir pakiranja

Tablica 4: Utjecaj gratis proizvoda na odabir pakiranja

	BROJ DJEVOJČICA	BROJ DJEČAKA
Obična pasta za zube	0	1
Pasta sa četkicom za zube	5	9

Izvor: autorica

Graf 4: Utjecaj gratis proizvoda na odabir pakiranja



Izvor: autorica

7.4. Kritički osvrt

Cilj ovog istraživanja bio je otkriti kako dizajn pakiranja paste za zube utječe na djecu vrtićke dobi. Iako je broj djece bio mali istraživanje je pokazalo da su varijable potvrđene, odnosno bez obzira na mali uzorak ispitanih očekivani rezultati su vidljivi.

U prvoj varijabli se istraživao utjecaj plave i ružičaste boje dječje paste za zube na djecu, kao element koji je tradicionalno predodređen da je plava boja muška, a ružičasta ženska. Od

ukupno deset dječaka, njih osam je izabralo plavu pastu za zube, a dva dječaka ružičastu pastu, dok su sve djevojčice (njih pet) izabrale ružičastu pastu za zube. Rezultati upućuju na to da tradicionalno diferenciranje boje utječe podjednako na djevojčice i dječake, iako malo više na djevojčice.

Istraživanjem druge varijable nastojalo se dokazati da li poznati lik iz crtalog filma, koji je na pakiranju paste za zube utječe na odabir djece u kupnji. Od ukupno petnaestero djece, njih troje je odabralo običnu (Kalodont) pastu za zube, koja je namijenjena odraslima, dok su ostali izabrali pastu za zube s ilustracijom Miniona.

Što se tiče rezultata po spolovima, kod djevojčica se vidi da je jedna odabrala pastu za zube za odrasle, dok je kod dječaka malo drugačiji rezultat jer su njih trojica izabrale običnu pastu za zube (za odrasle). Rezultat po spolovima se slaže s općim rezultatom što nam govori da pakiranje dječje paste za zube koja na sebi ima poznatog lika iz crtalog filma, bitno utječe na privlačnost takvog proizvoda kod djece, bilo djevojčica ili dječaka.

U trećoj varijabli istraživao se utjecaj veličine pakiranja dječje paste za zube. Rezultat je pokazao da su sve djevojčice, odnosno njih pet odabrale malu pastu. Dječaci su se skoro podijelili pri odabiru jer su četiri dječaka odabrala veliku pastu za zube. Iako rezultati idu u prilog manjoj pasti za zube, jer razlika u broju (kod dječaka) nije tako velika, što znači da bi ovaj element trebalo detaljnije istražiti na većem broju djece. No, s obzirom na to da su djeca bila u dobi od dvije i pol do šest godina, može se utvrditi da su starija djeca birala veću pastu.

Istraživanjem četvrte varijable nastojalo se dokazati kako na dječji odabir utječe dizajn pakiranja paste za zube uz koju se dobije i (dječja) četkica za zube, te one (identične) paste uz koju se ne dobije ništa. Devet dječaka i svih pet djevojčica su odabrali pastu za zube uz koju se dobije četkica, dok je jedan dječak izabrao onu bez ičega. Varijabla je dokazala da su djeca sklonija odabiru pakiranja s četkicom.

7.5.Reakcije i komentari djece

Potrebno je uzeti u obzir da su ispitivana djeca bila u dobi od dvije i pol do šest godina, što ima bitnog utjecaja na rezultate istraživanja. Naime, djeca od dvije i pol godine još mala i nedovoljno opuštena da bi davala konkretne i jasne komentare te obrazloženja. Druga bitna stvar je da su jako sramežljivi zbog “stranaca“ u njihovom teritoriju. Privrženi su odgajateljicama i opušteni jedni s drugima tako da im svaka nepoznata osoba ondje izaziva čuđenje.

Prilikom dolaska ispitivača u vrtić djeca su bila začuđena i sramila su se, a pogotovo djevojčice kojima je trebalo malo duže nego dječacima da se opuste. Odgajateljica im je pustila crtani film i zamolila dječaka koji je bio prvi na listi po abecedi da “probije led“ i pride prvi do ispitivača. Kada je završio s anketom ostala djeca su ga znatiželjno ispitivala što je morao raditi. S vremenom kako su se izmjenjivali, više su se opustili i njihova sramežljivost se pretvorila u atmosferu oko stola za ispitivačem gdje su ispitivali, dirali i gledali priložene paste za zube. Jednom dječaku su se paste toliko svidjele da ih je sve uzeo i nije htio vratiti dok mu odgajateljica nije zaprijetila šibom.

Dok su neka djeca od dvije i pol godine davala zanimljiva objašnjenja na pitanje zašto su odabrali pojedini proizvod, neka nisu znala i samo su uplašeno i začuđeno gledala uz pratnju odgajateljice, dok su se neki dosta predomišljali. Primjerice: Jedan dječak je na upit (za svaku hipotezu) zašto je odabrao baš tu pastu za zube odgovarao: “Zato jer je crvena“! To je vrlo simpatično jer vidimo njihovo neznanje i bez obzira na to, dokazano je koliko utjecaja ima dizajn pakiranja na njihov odabir u tako ranoj dobi.

Marketinški stručnjaci se koriste raznim elementima i trikovima na koje oni “padaju“ a da toga nisu niti svjesni.

Starija djeca su bila opuštenija i manje sramežljiva. Većina njih je jasno dala do znanja zašto su odabrali pojedini proizvod. Primjerice: Jedan dječak je na upit (u prvoj varijabli) zašto je odabrao baš plavu pastu za zube odgovorio: „zato jer je plava boja HDZ“, a jedan je rekao da je odabrao ružičastu pastu jer je plava boja Dinama, a on navija za Hajduk.

Nadalje, u trećoj varijabli jedan dječak je odgovorio da je odabrao veću pastu za zube jer je velika, dok je jedan dječak odgovorio da je izabrao veću jer je ima puno više, odnosno samog sadržaja paste ima više. Očekivani odgovori djece u prvoj varijabli su bili za djevojčice- ružičasta pasta jer je ženska, a za dječake- plava pasta jer je muška.

Zanimljivo je kako tako mala djeca razmišljaju kao odrasli ljudi, što je odraz njihovih roditelja, odnosno kućnog odgoja. Velik utjecaj imaju i mediji koji su danas sve više dostupni djeci, a djeca “upijaju“ sve što čuju i to uvelike utječe na njihovo ponašanje kao potrošača.

7.6. Zaključak istraživanja

Analizom podataka pokazalo se da je prva varijabla potvrđena, iako postoji mala razlika između dječaka i djevojčica. Rezultati upućuju na to da tradicionalno diferenciranje boje na proizvodima (u ovom slučaju paste za zube) utječe podjednako na djevojčice i dječake.

Dobiveni podaci su pokazali da je druga varijabla također dokazana jer pakiranje dječje paste za zube koja sadrži ilustraciju poznatog lika iz crtanog filma, bitno utječe na privlačnost takvog proizvoda kod djece.

Oko treće varijable bi se dalo još detaljnije analizirati jer su rezultati nejasni. Iako rezultati idu u prilog manjoj pasti za zube, ovaj element bi trebalo detaljnije istražiti na većem broju djece.

Nakon obrade podataka u zadnjoj, četvrtoj varijabli rezultati su jasni, jer je samo jedan dječak (od petnaestero) djece odabrao običnu pastu, a ne onu uz koju se dobije gratis četkica za zube. Rezultati tako upućuju na to koliko je djeci bitno vidjeti nešto što se dobije uz proizvod, bila to igračka, četkica za zube ili nešto drugo.

8. Zaključak

Marketinška etika se može promatrati kao pridržavanje pravila, normi i vrijednosti koje su postavljene etičkim kodeksom poduzeća. On određuje na koji se način zaposlenici trebaju ponašati s ciljem zadovoljenja potreba i želja ponuđača i potrošača. Društvena odgovornost ima sve veći značaj za djelovanje tržišnih subjekata i sve veći utjecaj na njihove poslovne uspjehe, pogotovo u današnjim uvjetima poslovanja koje obilježava snažna konkurencija, povećana osjetljivost potrošača glede njihovih prava i zaštite okoliša, te globalizacija poslovanja. Potrošači su vrlo kritični prema marketinškim stručnjacima, jer očekuju bolji rad i njihov odnos prema društvu. Svako poduzeće koje želi uspjeti u poslovanju mora odrediti ciljni segment potrošača prema kojima će oblikovati marketinšku strategiju i također svoje proizvode ili usluge. Segment je određena skupina ljudi, primjerice djeca, kojima se poduzeće obraća preko oglašavanja i preko svojih proizvoda. Segmentacija tržišta je osmišljena za otkrivanje potreba i želja potrošača tako da bi se mogle razviti određeni proizvodi i usluge koje bi zadovoljile potrebe svake grupe.

U današnje vrijeme postalo je popularno oglašavati proizvode djeci, odnosno obraćati se djeci kao ciljnom segmentu. Roditelji često ne žele da njihova djeca budu izložena oglasima i porukama, a problem predstavlja to što poruke nisu određene na kojem će se kanalu oglašavati. Svakodnevno se vidi utjecaj oglasa preko raznih marketinških kanala. Većina roditelja nije svjesna kako ih marketinški stručnjaci čine mizernima. Oglašivači ulaze u svijest djece kao potrošača kroz Internet, dvd-ove, preko oglasa u školama, video igrice, mobiteli, ipodovi, tableti i ostalo. Marketing pokušava biti oko djeteta u svakodnevnom aspektu njegova života. Djeca su zarobljena u bombardiranju medija. Oni žele uvjeriti djecu da život znači kupovanje i dobivanje. Iako, nije ništa loše u tome imati lijepe stvari, ali ih ne treba brkati sa srećom i zadovoljstvom. Komercijalizacija djetinjstva probija se u njihove živote jer djeca sve više vremena provode ispred televizije i interneta. Takav način života vodi smanjenu kreativnosti kod djece jer se kreativna igra u zadnjem desetljeću smanjila na vrlo nisku i zabrinjavajuću brojku. Također to dovodi do depresije u budućnosti i povećanja bolesti, pogotovo uključimo li tu da se i sve više oglašava nezdrava hrana.

Može se reći da su djeca prije bila sretnija, zadovoljnija i skromnija. Poduzeća žele lojalnost svojih klijenata "od kolijevke do groba". Ta granica se sve više smanjuje. Primjerice časopis OK je namijenjen djevojčicama u dobi od sedamnaest godina, ali ga kupuju i dvanaestogodišnjakinje i tako se ta granica sve više svjesno smanjuje. Dolazi do toga da šestogodišnjakinja više nije dijete nego između djetinjstva i puberteta. U oglašavanju i

obraćanju medija djevojčicama, uči ih se da budu lijepe i da ono što kupe određuje njihovu vrijednost. Djeca ne odrastaju samo fizički nego i psihički.

Poduzeća kažu kako je profitabilno, pa čak i obmanjujuće oglašavanje samo njihov posao, te da su roditelji jedini koji su odgovorni za svoju djecu. Roditelji ne mogu u tolikoj mjeri utjecati na svoje dijete i držati ga pod staklenim zvonom, odnosno ne može dijete biti pod roditeljskim nadzorom u svakom dobu dana i svakom razdoblju njegova djetinjstva. Djeca idu u vrtić, škole, trgovine, a reklame i oglasi su posvuda.

Marketinški stručnjaci pokušavaju raznim metodama, elementima i tehnikama stvoriti odanost svojih potrošača, i to onim najmlađih. U ranoj dobi stvara se svijest o marci jer djeca predstavljaju buduće potrošače. Proces kojim se prilagođava proizvod djeci puno je duži i složeniji nego proces koji se odnosi na druge segmente. Najvažniji je dizajn proizvoda. Dizajn je prvi element koji djeca primijete na proizvodu, odnosno na pakiranju, a sadrži niz obilježja koja su također vrlo važna, jer da nema njih ne bi bilo niti dizajna. To su: boja, oblik, poznata lik iz crtanog filma (Spiderman, Minioni, Spužva Bob...) i proizvod koji se dobije uz određeni kupljeni proizvod. Boja sve više ima tradicionalnu ulogu u prilagođavanju proizvoda djeci, jer proizvodi koji su namijenjeni djevojčicama su uglavnom ružičaste, crvene ili nježno ljubičaste boje, dok su oni proizvodi koji su namijenjeni dječacima plave ili zelene boje. Smatra se da oblik predstavlja najkreativniji dio prilagođavanja proizvoda, jer nije određeno kako neki proizvod mora biti zapakiran. Što je oblik pakiranja više neuobičajen, to će biti veća potražnja za njim i veća konkurentska prednost i bolja prepoznatljivost na tržištu. Oglašavanje za djecu postojalo je i ranije, ali se u posljednjih nekoliko desetaka godina počelo naglo razvijati.

Literatura

Knjige:

1. Renko N.: *Strategije marketinga*, Ljevak, Zagreb, 2009.
2. Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk, *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, 2004.
3. Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., *Ponašanje potrošača*, Europska slika, 4. Izdanje, Mate, Zagreb, 2015.
4. Jalšenjak B., Krkač K., *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, Mate, Zagreb, 2016.
5. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić B., *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci, Zagreb, 2012.
6. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, 2006.
7. Pavlek, Z., *Branding, Kako izgraditi najbolju marku*, MEP consult, Zagreb, 2008.
8. Bahtijarević, Š. F., Sikavica, P., Pološki, V. N., *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, Zagreb, 2008.

Internetske stranice:

1. Božić M., *Segmentacija tržišta*, < <http://bit.ly/2vay0Bz> > (pristup 14.06.2017.)
2. *ODGOJ MALIH POTROŠAČA: KAKO REKLAME DJELUJU NA DJECU PREDŠKOLSKE DOBI?*, < <http://bit.ly/2ub5Q4A> > (pristup 16.07.2017.)

Popis grafova

Graf 1: Utjecaj boje pakiranja na odabir.....	33.
Graf 2: Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja.....	34.
Graf 3: Utjecaj veličine pakiranja na odabir.....	35.
Graf 4: Utjecaj gratis proizvoda na odabir pakiranja.....	36.

Popis tablica

Tablica 1: Utjecaj boje pakiranja na odabir	33.
Tablica 2: Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja.....	34.
Tablica 3: Utjecaj veličine pakiranja na odabir.....	35.
Tablica 4: Utjecaj gratis proizvoda na odabir pakiranja.....	36.

Popis slika

Slika 1: Utjecaj boje pakiranja na odabir	28.
Slika 2: Utjecaj ilustracije poznatog lika (Miniona) na odabir pakiranja.....	29.
Slika 3: Utjecaj veličine pakiranja na odabir	30.
Slika 4: Utjecaj gratis proizvoda na odabir pakiranja.....	31.

Sažetak

Proces izrade ovog završnog rada pod temom „Prilagođavanje proizvoda određenom segmentu“ sastoji se od uvodnog dijela rada na koji se nadovezuje sedam poglavlja i zaključak. Uvodni dio se temelji na svrsi i cilju istraživanja ovog rada, te na znanstvenim metodama koje su korištene prilikom izrade rada.

Drugo poglavlje se zasniva na temeljima segmentacije i etike, na općenitom teorijskom dijelu rada bez kojega ne bi bili razumni pojmovi koji se opisuju u četvrtom poglavlju. Djeca kao tržišni segment te socijalizacija potrošača (djece) samo su dio ovog poglavlja koji je poveznica drugog i trećeg poglavlja sa petim poglavljem.

Peto poglavlje obuhvaća prilagodbu proizvoda djeci i nastoji objasniti kakvim strategijama se koriste marketinški stručnjaci kako bi proizvod za djecu učinili atraktivnim. Peto poglavlje je specifično za ovaj rad jer točno opisuje koje elemente, osobine i karakteristike treba sadržavati proizvod za djecu. Opisuje pozicioniranje proizvoda te percepciju na koju utječu osjetila potrošača, točnije kako marketinški stručnjaci utječu na osjetila potrošača putem dizajniranja proizvoda.

Dizajn pakiranja je najvažnija karakteristika proizvoda kako bi on bio poželjan djeci. Dizajn se opisuje u šestom poglavlju koje također opisuje detaljnije elemente koje sadržava dizajn. U sedmom poglavlju se analizira istraživanje tržišta koje je obavljeno u svrhu dokazivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza, vezanih za pojedine elemente proizvoda dječje paste za zube.

Ključne riječi: Prilagođavanje proizvoda, djeca, dizajn, istraživanje tržišta

Summary

The process of making this final work under the theme „Customizing the product to a particular segment“ contains introductory part along with seven chapters and conclusion. Introductory part is based on purpose and goal of this work and also scientific methods used during making this work.

Second chapter is based on foundation segmentation and ethics, on the general theoretical part of the work without which the terms described in the fourth chapter would not be reasonable. Children as market segment and the socialization of consumers (children) are just part of this chapter, which is the link between the second and third chapters with Chapter Five.

Chapter Five includes adapting products to children and tries to explain the strategies used by marketing experts to make the product attractive for children. The fifth chapter is specific to this work because it precisely describes which elements, features and characteristics should contain a product for children. Describes product positioning and the perception that which affected by consumer senses, more precisely, how marketing experts influence consumer senses through designing products.

Packaging design is the most important feature of the product for it to be desirable for children. The design is described in the sixth chapter, which also describes the more detailed elements of the design. The seventh chapter analyzes the market research carried out for the purpose of proving or rejecting the hypothesis set, related to individual elements of the product of the pediatric paste.

Key words: adapting products to children, children, design, market research